

PARTIAL TRANSLATION OF JP 2000-82095 A

Publication Date: March 21, 2000

Title of the Invention: ARTICLE SELLING METHOD

Patent Application Number: 10-252431

Filing Date: September 7, 1998

Inventors: Satoshi ONO et al.

Applicant: TOTO LTD.

Claims

1. An article selling method characterized in that, in a database, a first data field consisting of information on the name, correspondence, etc., of customers having article purchase probability is generated, articles are advertised to customers with purchase probability retrieved from the first data field, a second data field in which the customers with purchase probability are discriminated depending upon the degrees of article purchase probability is generated according to the reaction of the customers with purchase probability to the advertisements of the articles, customers with purchase probability are retrieved according to the degrees of article purchase probability recorded in the second data field are retrieved, and the retrieved customers with purchase probability are invited to purchase the articles differently depending upon the degrees of article purchase probability.

5. An article selling method characterized in that, in a database, a first data field storing information on customers with article purchase records is generated, the customers recorded in the first data field are approached for the purpose of enhancing relationships between the customers and a seller, information on the customers whose relationships with the seller have been enhanced is recorded in a second data field, and the customers retrieved from the second data field are invited to purchase articles differently

depending upon the degrees of enhanced relationships.

(19)



JAPANESE PATENT OFFICE

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11) Publication number: **2000082095 A**

(43) Date of publication of application: **21 . 03 . 00**

(51) Int. Cl.

G06F 17/60
G06F 17/30

(21) Application number: **10252431**

(22) Date of filing: **07 . 09 . 98**

(71) Applicant: **TOTO LTD**

(72) Inventor: **ONO SATOSHI**
MIYANAGA FUJIO
ICHISE FUYUHIKO
NOGUCHI TOMOKO
YAMANAKA HIROTOSHI
MIYAKE HIROYUKI
YOSHIMURA TOMOKO
HASEGAWA YOSHIMA

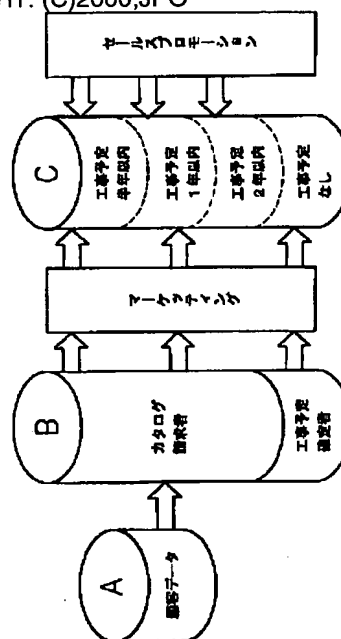
(54) **ARTICLE SELLING METHOD**

(57) Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To provide an article selling method which is high in the efficiency of sales promotion and facilitates management.

SOLUTION: In a data base, a 1st data filed B consisting of information on the name, contact place, etc., of customers having article purchase probability is generated, articles are advertised to customers with purchase probability retrieved from the 1st data field B, and a 2nd data filed C wherein the customers with purchase probability are discriminated depending upon the degrees of article purchase probability is generated according to the reaction of the customers with purchase probability to the advertisements of the articles; and customers with purchase probability are retrieved according to the degrees of article purchase probability recorded in the 2nd data field C are retrieved and the retrieved customers with purchase probability are invited to purchase the articles differently depending upon the degrees of article purchase probability.

COPYRIGHT: (C)2000,JPO



(19) 日本国特許庁 (JP)

(12) 公開特許公報 (A)

(11) 特許出願公開番号

特開 2000-82095

(P 2000-82095 A)

(43) 公開日 平成12年3月21日 (2000. 3. 21)

(51) Int. Cl. 7

識別記号

F I

テーマコード (参考)

G 0 6 F 17/60

G 0 6 F 15/21

Z 5B049

17/30

15/40 3 7 0 Z 5B075

審査請求 未請求 請求項の数 5

O L

(全 5 頁)

(21) 出願番号 特願平10-252431

(22) 出願日 平成10年9月7日 (1998. 9. 7)

(71) 出願人 000010087

東陶機器株式会社

福岡県北九州市小倉北区中島2丁目1番1号

(72) 発明者 小野 諭

福岡県北九州市小倉北区中島2丁目1番1号

東陶機器株式会社内

(72) 発明者 宮永 富士男

福岡県北九州市小倉北区中島2丁目1番1号

東陶機器株式会社内

(74) 代理人 100096884

弁理士 末成 幹生

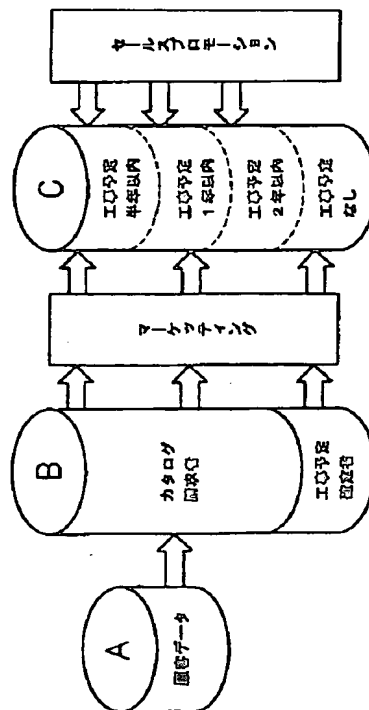
最終頁に続く

(54) 【発明の名称】 商品販売方法

(57) 【要約】

【課題】 セールスプロモーションの効率が良く、しかも管理が容易な商品販売方法を提供する。

【解決手段】 データベースに、商品の購入見込客の氏名、連絡先等の情報からなる第1のデータフィールドBを作成し、この第1のデータフィールドBから検索される購入見込客に対して商品の宣伝を行い、商品の宣伝に対する購入見込客の反応に基づき、購入見込客が商品購入の見込みの度合いで区別された第2のデータフィールドCを作成し、この第2のデータフィールドCに記録された商品購入の見込みの度合いに基づいて購入見込客を検索し、検索された購入見込客に対して商品購入の見込みの度合いで異なった商品購入の勧誘をする。



【特許請求の範囲】

【請求項 1】 データベースに、商品の購入見込客の氏名、連絡先等の情報からなる第 1 のデータフィールドを作成し、この第 1 のデータフィールドから検索される購入見込客に対して商品の宣伝を行い、商品の宣伝に対する購入見込客の反応に基づき、購入見込客が商品購入の見込みの度合いで区別された第 2 のデータフィールドを作成し、この第 2 のデータフィールドに記録された商品購入の見込みの度合いに基づいて購入見込客を検索し、検索された購入見込客に対して商品購入の見込みの度合いで異なった商品購入の勧誘をすることを特徴とする商品販売方法。

【請求項 2】 前記第 2 のデータフィールドにおいて購入見込客を商品購入の見込みが最も強い区分から見込みの全くない区分まで複数の区分に区別しておき、見込みの高い区分の購入見込客へのダイレクトメールの発送回数を、見込みの低い区分および全く見込みのない区分の購入見込客への発送回数以上とすることを特徴とする請求項 1 に記載の商品販売方法。

【請求項 3】 前記第 2 のデータフィールドにおいて購入見込客を商品購入の見込みが最も強い区分から見込みの全くない区分まで複数の区分に区別しておき、見込みの高い区分の購入見込客へのダイレクトメールの内容物を、見込みの低い区分および全く見込みのない区分の購入見込客へ発送する内容物よりも同等以上に充実させることを特徴とする請求項 1 に記載の商品販売方法。

【請求項 4】 前記第 1 のデータフィールドに、商品の購入確定客の情報を他の購入見込客の情報と区別して記録し、上記情報を前記第 2 のデータフィールドに記録することを特徴とする請求項 1 ～ 3 のいずれかに記載の商品販売方法。

【請求項 5】 データベースに、商品の購入実績のある顧客の情報を記録した第 1 のデータフィールドを作成し、この第 1 のデータフィールドに記録された顧客に対して販売者との関係強化のための働きかけを行い、販売者との関係強化が達成された顧客の情報を第 2 のデータフィールドに記録し、この第 2 のデータフィールドから検索された顧客に対して、関係強化の程度に応じて異なった商品購入の勧誘をすることを特徴とする商品販売方法。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】この発明は、ダイレクトメールや電話、あるいはインターネットのホームページなどを利用して商品を販売する方法に係り、特に、データベースを利用して効率的に促販を計る商品販売方法に関する。

【0002】

【従来の技術】従来より、商品のチラシやカタログを無作為にまたは名簿から選んだ人にダイレクトメールで発

送し、購入希望者が同封の申込用紙を返送することで購入の意志を伝える通信販売が行われている。また、最近では、販売者側がインターネットのホームページを開設し、購入希望者がホームページ上で商品を選んで購入の意志を伝えるような販売形態も一般化しつつある。

【0003】

【発明が解決しようとする課題】しかしながら、ダイレクトメールによる通信販売では、その大半が購入意志の全くない人に対して送付されているため無駄が多い。また、ダイレクトメールを受けた人の中には、商品を購入する強い意志はないものの興味は持っており、将来購入する可能性のある人（以下、購入見込客と称する）もいる。しかしながら、通信販売ではそのような人を判別することができないため、販売のためのフォローができないのが現状である。これは、インターネットを利用した通信販売も事情は同じである。したがって、本発明は、購入見込客に対して商品購入の有効な勧誘を行うことができる商品販売方法を提供することを目的としている。

【0004】

【課題を解決するための手段】本発明の第 1 の商品販売方法は、データベースに、商品の購入見込客の氏名、連絡先等の情報からなる第 1 のデータフィールドを作成し、この第 1 のデータフィールドから検索される購入見込客に対して商品の宣伝を行い、商品の宣伝に対する購入見込客の反応に基づき、購入見込客が商品購入の見込みの度合いで区別された第 2 のデータフィールドを作成し、この第 2 のデータフィールドに記録された商品購入の見込みの度合いに基づいて購入見込客を検索し、検索された購入見込客に対して商品購入の見込みの度合いで異なった商品購入の勧誘をすることを特徴としている。

【0005】上記商品販売方法によれば、第 2 のデータフィールドから検索された商品購入の見込みが高い購入見込客に対して、商品購入のより積極的な勧誘（セールスプロモーション）を画一的に行うことができる。たとえば、第 2 のデータフィールドにおいて購入見込客を商品購入の見込みが最も高い区分から見込みの全くない区分まで複数の区分に区別しておき、見込みの高い区分の購入見込客へのダイレクトメールの発送回数を、見込みの低い区分の購入見込客への発送回数以上とすることができる。具体的には、ダイレクトメールの発送回数を見込みの高い区分から小さい区分へと順次減らして行くことができる。また、全く見込みのない区分は勧誘の対象外とすることもできる。このように、区分ごとの購入見込客に対して効果的かつ画一的な勧誘を行うことができるので、無駄が少なく管理も容易である。

【0006】また、ダイレクトメールの発送回数を変える代わりに、またはそれに加えてダイレクトメールの内容物の充実度に差を設けることができる。たとえば、商品購入の見込みが高い購入見込客には、その購入見込客の個別の事情に合わせたプランや見積書などを同封する

など、よりきめ細やかな対応をすることができる。

【0007】また、第1のデータフィールドの情報を収集している過程で、実際に商品を購入することが決まっている顧客を得ることがある。そこで、そのような顧客の情報についても、第1のデータフィールドに他の購入見込客のデータと区別して記録し、さらにその情報を第2のデータフィールドに記録すると良い。そして、このような顧客の情報を第1のデータフィールドの段階から記録しておくことにより、セールスプロモーションよりも一歩進んだコンサルティングや、その顧客の友人・知人に対するセールスプロモーションも早い段階から行うことができる。

【0008】さらに、グレードの高い商品の購入実績のある顧客に対しては、販売者との関係をより密にすることが望ましい。そのために、本発明の第2の商品販売方法は、データベースに、商品の購入実績のある顧客の情報を記録した第1のデータフィールドを作成し、この第1のデータフィールドに記録された顧客に対して販売者との関係強化のための働きかけを行い、販売者との関係強化が達成された顧客の情報を第2のデータフィールドに記録し、この第2のデータフィールドから検索された顧客に対して、関係強化の程度に応じて異なった商品購入の勧誘をすることを特徴としている。そして、このような商品販売方法においても、販売者との関係が強い顧客に対して効果的な商品購入の勧誘を行うことができる。なお、本発明では、第1、第2のデータフィールドを1つのデータベースに設けることもできるが、別々のデータベースにそれぞれ設けることも可能である。

【0009】

【発明の実施の形態】次に、図1を参照してこの発明の第1実施形態を商品が水回り設備等の施工商品や浄水器等の水回り小物商品である場合を例にとって説明する。

1. 第1のデータフィールドの作成

まず、購入見込客の情報を収集して第1のデータフィールドを作成する手順について説明する。

【0010】(1) 購入見込客からのカタログの請求
購入見込客が商品のカタログの入手を希望する場合には、商品の販売店やサービスセンター、あるいはショールーム等に出向くのが一般的である。その際に、販売店等では、来訪者にアンケートを実施して住所、氏名を記載してもらう。また、販売者のインターネットのホームページを開設し、購入見込客がホームページ上でカタログ送付先を入力するようにする。また、カタログ請求用の葉書を新聞配達などの手段を利用して各家庭に配布することもできる。さらに、以前に商品を購入したりメンテナンスを行ったことのある顧客の情報は、各販売店等の伝票やコンピュータのデータベースAに記録されている。そこで、そのような顧客には、往復葉書を発送して返信葉書でカタログの請求をできるようにする。さらに、住宅展示場や水回りのセミナーへの来訪者にアンケ

ートを実施して住所、氏名を記載してもらう。

【0011】次に、購入見込客が投函したカタログ請求の葉書は、たとえば都道府県ごとに設けられた本部に送られ、そこに設置されたコンピュータのデータベースに設けられた第1のデータフィールドBに購入見込客の住所、氏名等の情報が記録される。また、ホームページに入力されたカタログ請求者の情報も第1のデータフィールドBに記録される。さらに、アンケートに記載された情報は、リストアップされて本部へ送られ、第1のデータフィールドBに記録される。

【0012】(2) 商品購入確定者の発見

既に購入実績のある顧客に対してアフターサービスのアンケートを送付し、アンケート結果から購入を希望する購入確定者をピックアップする。また、相談センターやショールームに来訪して相談を受けた見込客からも購入確定者をピックアップする。そして、そのような購入確定者の情報を書面またはコンピュータネットワークによって本部へ送り、第1のデータフィールドBに記録する。

【0013】2. 購入見込客への働きかけ

本部では、第1のデータフィールドBに集められた情報に基づき、各購入見込客に対して下記のような働きかけを行う。

- ①カタログ請求のお礼、カタログ到着の確認
- ②ショールームの案内、展示会の招待状の希望の有無の確認
- ③現在使用している機器の買換え予定時期

【0014】また、商品の購入確定者には、以下のような連絡を行う。

- ①商品の説明、商品のグレードアップ化の提案
- ②工事予定時期の確認
- ③施工店の紹介

【0015】以上のような働きかけにより、購入見込客があとどのぐらいで商品を購入するか（設置工事を行うか）の見当を付け、顧客見込客を例えば工事予定半年以内、1年以内、2年以内、工事予定なしのいずれかに区分する。この場合、購入確定者は工事予定半年以内の区分に入る。そして、各購入見込客に上記区分を示す符号を付し、上記したデータベースに設けられた第2のデータフィールドCに記録する。

【0016】3. 購入見込客への働きかけ

第2のデータフィールドCに記録された購入見込客のうち、工事予定2年以内の見込客に対して以下の内容のダイレクトメールを発送する。また、発送は、工事予定半年以内と1年以内を3回/年、2年以内を2回/年とする。①購入見込客の家の間取り等に対して適切な商品の提案

- ②ショールーム来館の案内
- ③新商品の紹介
- ④施工店の紹介

【0017】上記のような商品販売方法では、商品購入の見込みが高い購入見込客に対してより細やかな働きかけを行うから、セールスプロモーションの効率が良く、しかも、セールスプロモーションを画一的に行うことができるので管理が容易である。なお、以上は台所、洗面所等の水回り設備および老人介護機器等の簡易施工設備についての購入見込客への働きかけである。浄水器などの水回り小物商品については、購入見込客の情報に基づいて別途電話やダイレクトメールで働きかけることができる。

【0018】次に、図2を参照して本発明の第2実施形態を説明する。第2実施形態は、グレードの高い商品の購入実績がある顧客への販売方法である。図2においてDは、商品ごとに設定された所定の価格以上の商品を購入した実績のある顧客のデータフィールドであり、コンピュータのデータベースに設けられている。まず、データフィールドD（第1のデータフィールド）に記録されている顧客に対してアンケートを実施し、以下のいずれかに該当する顧客をピックアップして、上記データベースに設けられたデータフィールドE（第1のデータフィールド）に記録する。

- ①購買力のある顧客
- ②友人、知人にも購買力のある顧客
- ③販売者と関係を深めたいとの意志表示をした顧客
- ④販売者に関心、興味を持っている顧客
- ⑤販売者の商品に満足している顧客

【0019】次に、データフィールドEに記録された顧客に対して以下の働きかけを実施する。

- ①商品購入の感謝の手紙と情報紙を発送
- ②購入商品の調子を伺う手紙を発送
- ③上記①の手紙を発送していない顧客に対して商品購入の感謝の葉書を発送
- ④顧客に対して「水回り相談口」のフリーダイヤルを設置
- ⑤生活全般に対する様々なアンケートを実施

【0020】上記⑤のアンケート結果から販売者に対して良い印象を持っている顧客をピックアップし、その情報を上記データベースに設けられたデータフィールドF

（第2のデータフィールド）に記録する。そして、データフィールドFに記録された顧客に対してさらに上記①～⑤の働きかけを行い、⑤のアンケート結果から販売者に対して非常に良い印象を持っている顧客をピックアップし、その情報を上記データベースに設けられたデータフィールドG（第2のデータフィールド）に記録する。

【0021】次に、データフィールドFおよびGに記録された顧客に対して、以下の働きかけから適宜選定したものをを行う。

- 10 ①顧客の友人、知人の紹介を得る
- ②老人介護機器等の簡易施工商品の追加購入の提案
- ③機器の取替、新規採用の提案
- ④水回り小物商品（浄水器等）の通信販売の案内
- ⑤新築、改築予定者に対するトータルプランニング

【0022】上記した商品の販売方法では、販売者との関係が強化できた顧客の情報を関係強化の程度に応じてデータフィールドF、Gに記録するから、セールスプロモーションを効率良く行うことができ、また、画一的なセールスプロモーションを行うことができるので管理も容易である。

【0023】

【発明の効果】以上説明したように本発明の商品販売方法によれば、商品購入の見込みが高い購入見込客に対してより細やかな働きかけを行うことができるから、セールスプロモーションの効率が良く、しかも、セールスプロモーションを画一的に行うことができるので管理が容易である。

【図面の簡単な説明】

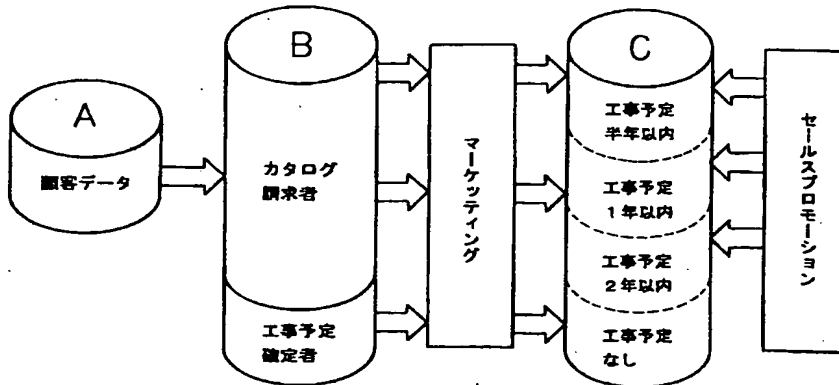
30 【図1】 本発明の第1実施形態におけるデータフィールドを説明するための模式図である。

【図2】 本発明の第2実施形態におけるデータフィールドを説明するための模式図である。

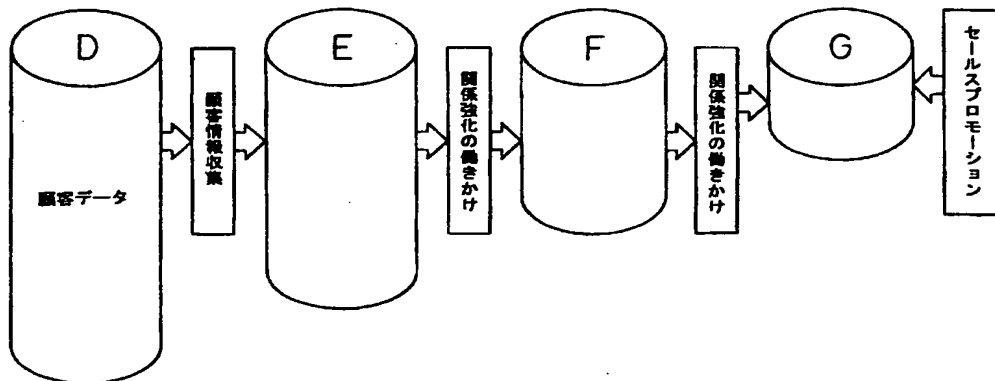
【符号の説明】

B…第1のデータフィールド、C…第2のデータフィールド、D…データフィールド（第1のデータフィールド）、E、F、G…データフィールド（第2のデータフィールド）。

【図1】



【図2】



フロントページの続き

- (72)発明者 市瀬 冬彦
福岡県北九州市小倉北区中島2丁目1番1号 東陶機器株式会社内
- (72)発明者 野口 朋子
福岡県北九州市小倉北区中島2丁目1番1号 東陶機器株式会社内
- (72)発明者 山中 啓稔
福岡県北九州市小倉北区中島2丁目1番1号 東陶機器株式会社内

- (72)発明者 三宅 浩之
福岡県北九州市小倉北区中島2丁目1番1号 東陶機器株式会社内
- (72)発明者 吉村 智子
福岡県北九州市小倉北区中島2丁目1番1号 東陶機器株式会社内
- (72)発明者 長谷川 義真
福岡県北九州市小倉北区中島2丁目1番1号 東陶機器株式会社内

Fターム(参考) 5B049 AA06 BB11 CC08 EE05 GG04
5B075 ND03 ND20 ND23 ND35 NK02
NK13 NK14 NK24 NK50 NR03
NR12 PR08 QP05 UU40